



RINGKASAN SKRIPSI

**PERBEDAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK DITINJAU DARI
PERSEPSI NILAI (*QUALITY PERFORMANCE* DAN *VALUE FOR MONEY*)**

**NATALIA CHRISTIANTY
097104084**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2016**

PERBEDAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK DITINJAU DARI PERSEPSI NILAI (*QUALITY PERFORMANCE* DAN *VALUE FOR MONEY*)

Natalia Christianty
(natchristy@yahoo.com)
Kurniati Zainuddin
(kurniatizainuddin@gmail.com)
Asniar Khumas
(hafizhdzaky71@gmail.com)

Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar
Jl. A.P. Pettarani Makassar, 9022

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk berdasarkan beberapa alternatif, yang diakhiri dengan tindak lanjut nyata setelah melakukan evaluasi dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Besar kecilnya keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dimiliki individu. Tujuan penelitian ini adalah untuk perbedaan keputusan pembelian rokok ditinjau dari persepsi nilai (*quality performance* dan *value for money*) pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar. Subjek penelitian ini sebanyak 38 mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UNM yang merokok. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua skala yaitu skala persepsi nilai dan skala keputusan pembelian dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan nilai uji F dari *value for money* menunjukkan nilai sebesar 1,986 dengan Sig. sebesar 0,172. Nilai Sig > taraf signifikan = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara *quality performance* dan *value for money*. Sedangkan besarnya pengaruh *quality performance* setelah ada pengendalian dari *value for money* diperoleh nilai F sebesar 1,464 dengan nilai Sig. 0,206. Nilai Sig > taraf signifikan = 0,05, hal ini berarti tidak adanya perbedaan antara *quality performance* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji analisis kovarian dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yg signifikan antara *quality performance* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian rokok tinggi jika *quality performance* tinggi dan *value for money* tinggi, dan ketika *quality performance* rendah *value for money* rendah.

Kata kunci: *quality performance*, *value for money*, keputusan pembelian.

Merokok merupakan perilaku yang menyebabkan banyak kerugian dan dampak negatif bagi perokok itu sendiri dan orang-orang disekitarnya, baik dari segi sosial ekonomi dan kesehatan. Rokok memiliki kandungan zat kimia atau senyawa yang dapat mengakibatkan berbagai macam penyakit yang dapat menyebabkan kematian. Menurut Kaliskan (2009) terdapat 4000 bahan kimia yang mematikan, mengiritasi, dan *carcinogen* pada rokok.

Berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Kementerian Kesehatan RI dalam Sukarno (2014) ditemukan fakta bahwa perilaku merokok penduduk usia 15 tahun ke atas masih belum terjadi penurunan sejak 2007-2013, bahkan cenderung mengalami peningkatan dari 34,2% pada 2007 menjadi 36,2% pada 2013. Data riset tersebut juga menunjukkan bahwa pada 2013, sebanyak 64,9% warga yang masih menghisap rokok adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 2,1% adalah perempuan.

Berdasarkan Peraturan menteri kesehatan (PERMENKES) No. 28/2013, pemerintah menerapkan aturan bahwa semua kemasan rokok yang beredar dipasaran harus menyertakan gambar dan tulisan. Gambar dan tulisan tersebut berfungsi mencegah perokok pemula mencoba pertama kali merokok dan juga menekan jumlah perokok dewasa.

Konsumen rokok selalu memberi respon atas stimulus yang dipaparkan padanya sehingga timbul suatu persepsi. Respon yang muncul dipengaruhi oleh proses pengolahan

informasi yang nantinya akan membentuk sikap dan perilaku. Persepsi nilai memiliki beberapa aspek, dua diantaranya adalah tentang *quality performance* dan *value for money* yang memberikan sumbangsih yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk yang hendak dibeli.

Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar merupakan salah satu fakultas yang gencar dalam menekan jumlah perokok mahasiswanya. Hal tersebut dapat terlihat dari peraturan yang mendidik mahasiswa baru tiap tahunnya dengan larangan untuk merokok pada area kampus Fakultas Psikologi. Melalui data awal yang diambil oleh peneliti dalam bentuk wawancara kepada beberapa mahasiswa Fakultas Psikologi UNM, menunjukkan aturan tersebut seringkali diabaikan dan sama sekali kurang efektif dalam menekan jumlah perokok di fakultas tersebut.

Dalam rangka untuk mengetahui aspek *quality performance* dan *value for money* memberikan sumbangsih perbedaan dalam keputusan, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti perbedaan keputusan pembelian ditinjau dari *quality performance* dan *value for money* pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar.

Menurut Setiadi dalam Burhanuddin (2010) menjelaskan keputusan pembelian terkait dengan perilaku konsumsi dan menyatakan proses pengambilan keputusan dalam urutan kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Schiffman-Kanuk dalam Maya (2009) menyatakan pula bahwa keputusan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan yang ada, jadi keputusan hanya dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dapat dipilih.

Kotler (2013) menjelaskan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya
2. Faktor Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

Menurut Basu (1998) aspek keputusan pembelian terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1. Aspek rasional adalah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan kesadaran penuh serta melalui pertimbangan berbagi alternatif dengan harapan mendapatkan keuntungan maksimal.
2. Aspek emosional adalah konsumen mengambil keputusan untuk pembelian produk dikarenakan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.
3. Aspek behavior adalah konsumen mengambil keputusan dengan pertimbangan pendapat dan tekanan yang berasal dari lingkungan eksternal.

Ling dan Catling (2012) mengemukakan bahwa persepsi merupakan serangkaian proses rumit yang dengan melaluinya maka individu mampu memperoleh dan menginterpretasikan informasi inderawi. Walgito (2010) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses yang didahului oleh proses penginderaan yang merupakan proses diterimanya stimulus melalui alat indera atau sensoris. Matsumoto (2008) menuliskan persepsi sebagai proses menerima stimulus dari lingkungan kemudian memproses stimulus.

Kotler (2013) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Keinginan konsumen sangat bervariasi, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Dari definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai merupakan seluruh penilaian terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan rasio dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi dari persepsi dan definisi nilai, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan proses yang dialami konsumen dalam menerima, mengenali dan memahami stimulus yang datang melalui indera, kemudian menilai stimulus tersebut berdasarkan manfaat dan pengorbanan yang akan dilakukan sebelum membeli suatu produk atau jasa.

Sweeney dan Soutar dalam Ariyanti (2014) yang terdiri dari dua aspek, yaitu:

- a. *quality performance* adalah utilitas dari produk disebabkan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- b. *value for money* adalah persepsi terhadap utilitas yang diharapkan dari harga produk.

Menurut England dalam Brotoharsojo, dkk (2005) nilai merupakan kerangka dan tatanan informasi permanen yang membentuk perilaku individu. Nilai menjadi dasar evaluasi alternatif dari produk yang diharapkan. Sementara menurut Zeihmal dalam Ferrinadewi (2008) Nilai juga merupakan penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap kegunaan dari suatu produk berdasarkan pada persepsi atas apa yang diterima dan dikorbankan. Persepsi nilai individu tersebut kemudian akan menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan saat akan melakukan pembelian berdasarkan rasio manfaat dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012) adalah sebuah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklarifikasi, konkret, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbedaan keputusan pembelian ditinjau dari persepsi nilai (*quality performance* dan *value for money*). Subjek dalam penelitian ini berjumlah 38 orang yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar dimulai dari angkatan 2009-2015 yang berjenis kelamin laki-laki dan merupakan perokok aktif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala. Skala tentang persepsi nilai diperoleh dengan menggunakan skala tingkat persepsi nilai yang dirancang sendiri oleh peneliti berdasarkan proses persepsi yang dipaparkan oleh Sweeney dan Soutar dalam Ariyanti (2014) yang terdiri dari dua aspek, yaitu *quality performance* dan *value for money*. Selanjutnya skala keputusan pembelian yang dirancang sendiri oleh peneliti berdasarkan faktor yang telah dipaparkan oleh Basu (1998) yang terdiri dari tiga aspek, yaitu dari aspek rasional, aspek emosional dan aspek *behavior*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis Mayor:

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis kovarians menunjukkan bahwa hipotesis mayor ditolak, sehingga tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian rokok ditinjau dari nilai *quality performance* dan *value for money*.

Berdasarkan hasil uji *F between-subjects effects* untuk *value for money* diperoleh nilai $F = 1,986$, $p = 0,172$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan keputusan

pembelian yang signifikan antara pada *value for money*.

Uji Anakova menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *quality performance* setelah ada pengendalian dari *value for money* diperoleh nilai F sebesar 1,464 $p = 0,206$. Hal ini berarti tidak adanya perbedaan antara *quality performance* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Minor:

Individu akan melakukan keputusan pembelian rokok yang lebih tinggi jika nilai *quality performance* rokok dinilai tinggi dan *value for money* dinilai rendah dibandingkan jika nilai *quality performance* rokok dinilai tinggi dan *value for money* tinggi dan individu akan melakukan keputusan pembelian rokok yang lebih tinggi jika nilai *quality performance* rokok dinilai tinggi *value for money* dinilai tinggi dibandingkan jika nilai *quality performance* rokok dinilai rendah dan *value for money* dinilai rendah.

Dari hasil uji analisis kovarian dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara *quality performance* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian rokok tinggi jika *quality performance* tinggi dan *value for money* tinggi, dan ketika *quality performance* rendah *value for money* rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji analisis kovarian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan nilai *quality performance* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian rokok.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika *quality performance* dan *value for money* tinggi, individu akan membeli rokok demikian pula ketika apabila *quality performance* dan *value for money* rendah, individu juga akan tetap membeli rokok.

Dari uraian di atas menyatakan bahwa hipotesis mayor ditolak. Hal ini disebabkan karena adanya faktor kebiasaan atau candu terhadap rokok itu sendiri, *quality performance* tinggi dan *value for money* tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Ketika *quality performance* rendah dan *value for money* rendah, individu akan membeli rokok. Hal ini dikarenakan subjek tidak terlalu peduli dengan kualitas dan harga rokok, yang terpenting adalah kebutuhan dari individu untuk merokok bisa terpenuhi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Komalasari dan Helmi (2000) bahwa faktor yang memengaruhi individu dalam merokok adalah kepuasan psikologis. Kepuasan psikologis pada subjek dapat memberikan efek pada keputusan mahasiswa dalam perilaku merokok. Perilaku merokok erat hubungannya dengan emosi, terlebih pada perokok yang mengalami stress dan pengaruh teman sebaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa, dimana rokok merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi. Selain itu, kondisi perkuliahan memiliki kemungkinan dalam memberikan efek pada tingkat stress dari subjek penelitian. Serta pengaruh teman sebaya yang sering kali memberikan penawaran kepada

subjek untuk tetap merokok. Pada subjek yang mengkonsumsi rokok ketika stress, hal tersebut menjadi langkah dalam mengatasi masalah. Perilaku merokok dipandang sebagai upaya yang dapat mengurasi masalah. Laventhal & Clearly (Cahyani, 1995) bahwa kemungkinan besar subjek pada penelitian ini telah masuk dalam tahap *maintenance of smoking*. Merokok mampu menjadi bagian dari pengaturan diri (*self-regulating*) maka faktor *quality performance* dan *value for money* dapat terabaikan.

Hasil analisis deskriptif yang diperoleh secara deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 10,52% mahasiswa Psikologi UNM memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Sebanyak 73,68% memiliki keputusan pembelian yang sedang dan sebanyak 15,78% mahasiswa yang memiliki keputusan pembelian yang rendah. Hasil analisis deskriptif yang diperoleh menunjukkan mahasiswa Psikologi UNM memiliki keputusan pembelian yang sedang. Kecenderungan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian yang dimiliki mahasiswa Psikologi UNM dapat dilihat dari perbandingan antara mean hipotetik dan mean empirik variabel keputusan pembelian yang diperoleh. Hasil perbandingan yang telah dilakukan menunjukkan nilai mean hipotetik variabel keputusan pembelian sebesar 55 lebih besar dari nilai mean empirik sebesar 52. Hasil perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi UNM cenderung rendah.

Keputusan pembelian yang dikemukakan Setiadi (Burhanuddin, 2010) terkait dengan perilaku konsumsi dan menyatakan proses pengambilan keputusan dalam urutan kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Schiffman-Kanuk (Maya, 2009) menyatakan pula bahwa keputusan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan yang ada, jadi keputusan hanya dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dapat dipilih.

Penelitian yang dilakukan tak lepas dari pelbagai macam kekurangan, diantaranya jumlah populasi yang kecil sehingga hanya dapat digeneralisasikan secara terbatas pada populasi penelitian saja. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan juga hanya sebatas di lingkungan Fakultas Psikologi UNM. Peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian lebih lanjut dengan populasi yang lebih besar dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji F *between-subjects effects* untuk *value for money* diperoleh nilai $F = 1,986$, $p = 0,172$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan pada *value for money*.
2. Uji Anakova menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *quality performance* setelah ada

pengendalian dari *value for money* diperoleh nilai F sebesar 1,464 $p = 0,206$. Hal ini berarti tidak adanya perbedaan antara *quality performance* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis mayor ditolak. Hal ini disebabkan karena adanya faktor kebiasaan atau candu terhadap rokok itu sendiri, *quality performance* tinggi dan *value for money* tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi mahasiswa Psikologi UNM, disarankan untuk meningkatkan persepsi nilai yang dimiliki sehingga keputusan pembelian rokok dapat lebih diminimalisir.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil penelitian dengan tema yang sama kiranya dapat mengembangkan dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanti, K. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(-), 1186-1198.

Basu, S . (1998). *Manajemen penjualan edisi 3*. BPPE: Yogyakarta.

Burhanuddin, R. (2010). Hubungan persepsi terhadap merek aqua dengan keputusan membeli pada mahasiswa semester akhir Fakultas

Psikologi UIN Syahid Jakarta. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah.

Chaplin, J, P. (2011). *Kamus lengkap psikologi*. Diterjemahkan oleh Kartini Kartono. Rajawali Pers: Jakarta.

Engel, J, F., Blackwell, R, D.& Miniard, P, W. (1990). *Consumer Behavior(sixth edition)*. The Dryden Press, A Division of Holt, Rinehart And Winston, inc: United State Of America.

Kaliskan, S. (2009). The factors that affect smoking probability and smoking expenditures in turkey. *Serbian Journal of Management*, 4(2), 183 – 202.

Kementerian Kesehatan. (2013). Pusat promosi kesehatan. peraturan menteri kesehatan republik indonesia nomor 28 tahun 2013. Kementerian Kesehatan RI: Jakarta.

Kotler, P.,& Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bon Sabran. Erlangga: Jakarta.

Ling, J.,& Catling, J. (2012). *Psikologi kognitif*. Diterjemahan oleh Widuri. Erlangga: Jakarta.

Matsumoto, D.(2008). *Pengantar psikologi lintas budaya*. Pustaka Pelajar Offset: Yogyakarta.

Maya, L. (2009). Pengaruh persepsi terhadap resiko pembelian personal komputer pada proses pengambilan keputusan membeli konsumen. *Skripsi*. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

- Reber, A. S., & Reber, E. S. (2010). *Kamus psikologi*. Penerbit Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, P, A. (2014). Jumlah perokok terus meningkat, indonesia tertinggi kedua di dunia. *Online*.<http://bisnis.com>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2016.
- Schiffman, L, G., & Kanuk, L, L. (2010). *Consumer behavior*. 10th edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Andi Offset: Yogyakarta.

DIFFERENCES IN BUYING DECISIONS BASED ON PERCEPTION OF THE VALUE OF CIGARETTES (QUALITY PERFORMANCE AND VALUE FOR MONEY)

Natalia Christianty
(natchristy@yahoo.com)

Kurniati Zainuddin
(kurniatizainuddin@gmail.com)

Asniar Khumas
(hafizhdzaky71@gmail.com)

Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar
Jl. A.P. Pettarani Makassar, 9022

ABSTRACT

Purchasing decision of the consumer decision to purchase or not a product is based on several alternatives, which ended with a real follow-up after an evaluation and consideration of product to be purchased. The size of the purchases made decisions influenced by the perception of the value of the individual. The purpose of this study is to purchase cigarettes keputusan difference in terms of the perception of value (quality performance and value for money) on Psychology students Makassar State University. Subjects of this study were 38 active students of the Faculty of Psychology UNM who smoke. The data collection is done by using two scale that is the scale of perceived value and scale purchasing decisions and analyzed using regression analysis. The results show the value of the F test of value for money showed a value of 1.986 with Sig. amounting to 0.172. Sig value ≥ 0.05 significance level, it can be concluded that there is no significant difference in purchasing decisions between quality of performance and value for money. While the magnitude of the effect of quality of performance after control of the value for money obtained F value of 1.464 with the Sig. 0.206. Sig value ≥ 0.05 significance level, this means no difference between the quality of performance and value for money on purchase decisions.

From the test results of analysis of covariance showed that there was no significant difference between the quality of performance and value for money on purchase decisions. It can be concluded that higher cigarette purchasing decisions if high-quality performance and value for money is high, and when the low performance quality value for money is low.

Keywords: quality performance, value for money, the purchase decision.

Smoking is a behavior that caused a lot of losses and negative impact on the smokers themselves and the people around him, both in terms of socio-economic and health. Cigarettes contain chemicals or compounds that can lead to various kinds of diseases that can cause death. According Kaliskan (2009) there are 4000 deadly chemical, irritant and carcinogen in cigarettes.

Based on the results of research published by the Ministry of Health in Sukarno (2014) found that smoking behavior of population aged 15 years and above is still a decline since 2007-2013, and even tends to increase from 34.2% in 2007 to 36.2% in 2013. the research data also showed that in 2013, as many as 64.9% of the people who still smoke cigarettes are of the male and the remaining 2.1% are women.

Pursuant to Rule health minister (PERMENKES) No. 28/2013, the government implemented a rule that all cigarette packaging on the market must include images and text. The pictures and the text serves to prevent new smokers first tried smoking and also reduce the number of adult smokers.

Cigarette consumers always responded to the stimulus presented to him causing a perception. The response appears influenced by information processing that will shape the attitudes and behaviors. Perceived value has several aspects, two of which are about the quality of performance and value for money which contribute differently to the purchase decision.

Schiffman and Kanuk (2010) suggested that the purchase decision is the selection of two or more alternatives in the process of purchases made by customers in. The process of purchasing decisions are the stages through which consumers in the choice of products to be purchased.

Faculty of Psychology, University of Makassar is one of the faculty are aggressively reduce the number of smokers in the students. It can be seen from the regulation that educate new students each year with the ban on smoking on campus Faculty of Psychology. Through preliminary data taken by the researchers in the form of interviews to some students of the Faculty of Psychology UNM, showing the rule is often ignored and altogether less effective in reducing the number of smokers in the faculty.

In order to determine the quality aspects of performance and value for money proved the difference in the decision, the researchers were interested in examining differences in purchasing decisions in terms of quality performance and value for money in Makassar State University psychology student.

According Setiadi in Burhanuddin (2010) describes the purchasing decisions related to consumption behavior and declare the decision making process in the sequence of events needs problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. Schiffman-Kanuk in Maya (2009) also stated that the decision as the selection of two or

more alternative actions that exist, so a decision can only be made if there are several alternatives to choose from.

Kotler (2013) describes a consumer purchase behavior is influenced by four factors, including the following:

1. Cultural factors
2. Social Factors
3. Personal
4. Psychological

According to Basu (1998) aspects of the purchase decision consists of three aspects, namely:

1. The rational aspect is that consumers make a decision to buy a product with full awareness and consideration of alternative share the hope of getting the maximum benefit.
2. The emotional aspect is that consumers make the decision to purchase the product because of the encouragement of feelings, instincts and earlier introduction.
3. Aspects of behavior is that consumers make decisions with consideration of the opinion and the pressure coming from the external environment.

Ling and Catling (2012) suggests that the perception of a series of complicated process through which the individual is able to obtain and interpret sensory information. Walgito (2010) defines perception as a process that is preceded by the sensing process is a process of stimulus it receives through the senses or sensory apparatus. Matsumoto (2008) wrote perception as a process of receiving a stimulus from the environment and then process the stimulus.

Kotler (2013) defines that customer value is a thorough assessment of the usefulness of a product based on the perception of what is acceptable and what is sacrificed. Consumer desires vary greatly, for example, no one wants the number, some others would want quality and comfort.

From the definitions described above, it can be concluded that the value of the entire assessment of the usefulness of a product or service based on the ratio of benefits and sacrifices made by the consumer.

Based on the definition of perception and definition of value, it can be concluded that the perceived value of a process experienced by the consumer to receive, recognize and understand the stimulus that comes through the senses, and then assess the stimulus is based on the benefits and sacrifices will be made before purchasing a product or service.

Sweeney and Soutar in Ariyanti (2014), which consists of two aspects, namely:

- a. quality performance is the utility of the product due to a reduction in cost of short-term and long-term.
- b. value for money is the perception of the ulitas expected from the product price.

According to England in Brotoharsojo, et al (2005) the value of a framework and structure information that forms permanent individual behavior. Values form the basis of alternative evaluation of the expected product. Meanwhile, according to Zeihmal in Ferrinadewi (2008) Value is also a comprehensive consumer assessment of the usefulness of a

product based on the perception of what is acceptable and sacrificed. The perception of the individual scores are then going to be the deciding factor in the decision when to make a purchase based on the ratio of benefits and sacrifices made by the consumer.

RESEARCH METHODS

The method used in this research is quantitative research methods. quantitative research methods according Sugiyono (2012) is a scientific approach that sees the reality of it can be clarified, concrete, observable and measurable, the relationship is causal variables where data research in the form of figures and statistical analysis used.

This study aims to determine how differences in purchasing decisions in terms of the perception of value (quality performance and value for money). Subjects in this study amounted to 38 people who are active students of the Faculty of Psychology University of Makassar starting from year 2009 to 2015 the male sex and are active smokers.

Data collection techniques in this study using a scale. The scale of the perception of the value obtained by using the scale of perceived value levels designed by the researchers based on the perception of the process described by Sweeney and Soutar in Ariyanti (2014) which consists of two aspects, namely the quality of performance and value for money. Further scale purchasing decisions designed by the researchers based on factors that have been described by

Basu (1998), which consists of three aspects, namely the rational aspects, emotional aspects and aspects of behavior.

RESULTS AND DISCUSSION

Major hypothesis:

The results of hypothesis testing using analysis of covariance showed that the major hypothesis is rejected, so that there is no difference in terms of purchasing decisions cigarette quality value performance and value for money.

Based on the test results F between-subjects effects for the value for money obtained value $F = 1.986$, $p = 0.172$, it can be concluded that there is no difference decision

purchase significant difference between the value for money.

Anacova test showed that the influence of quality performance after control of the value for money obtained F value of 1.464 $p = 0.206$. This means no difference between the quality of performance and value for money on purchase decisions.

Minor Hypothesis:

Individuals will be making purchasing decisions cigarette higher if the value of quality performance cigarettes valued highly and value for money rated lower than if the value of quality performance cigarettes valued highly and value for money is high and people will make purchasing decisions cigarette higher if the value of quality performance cigarettes rated high value for money rated higher than if the value of cigarettes considered low quality performance and value for money rated lower.

From the test results of analysis of covariance showed that there was no significant difference between the quality of performance and value for money on purchase decisions. It can be concluded that higher cigarette purchasing decisions if high-quality performance and value for money is high, and when the low performance quality value for money is low.

Based on the research that has been conducted shows that the test results of analysis of covariance showed that no significant influence the value of quality performance and value for money on purchase decisions smoking. This shows that when the quality of performance and value for money is high, people will buy cigarettes as well as if the quality of performance and value for money is low, people will still buy cigarettes.

From the above description states that the major hypothesis is rejected. This is due to the factors or opium to smoking habit itself, quality high performance and high value for money does not affect the purchase decision.

When the low-quality performance and value for money is low, people will buy cigarettes. This is because the subject is not too concerned with the quality and price of cigarettes, the most important is the need of individuals to smoke can be met. This is supported by research Komalasari and Helmi (2000) that the factors that affect individuals in smoking is psychological satisfaction. Psychological satisfaction on the subject to give effect to the decision of students in smoking behavior. Smoking behavior is closely related to

emotion, especially in smokers who experience stress and peer influence.

The sample in this study is among the students, where cigarettes are needs that must be met. In addition, the condition of the course has the possibility to give effect to the stress level of the research subjects. As well as the influence of peers who often offers to

subject to continued smoking. In subjects who consumed a cigarette when stressed, it is a step in addressing the problem. Smoking behavior was seen as an attempt to curate an issue. Laventhal & Cleary (Cahyani, 1995) that the most likely subject of this research has been included in the maintenance phase of smoking. Smoking able to be part of self-regulation (self-regulating) the quality factor of performance and value for money can be neglected.

Descriptive analysis obtained descriptively indicate that as many as 10.52% of UNM Psychology students have a high purchasing decisions. A total of 73.68% have purchasing decisions that are and as much as 15.78% of the students who have low purchasing decisions. Descriptive analysis results obtained showed UNM Psychology students have a purchasing decision being. High or low propensity owned purchasing decisions UNM Psychology students can be seen from the comparison between the mean and the empirical mean hypothetical purchase decision variables obtained. The comparison has been done shows the mean hypothetical purchase decision variable at 55 is greater than the value of the empirical mean of 52.

The results of the comparison, we can conclude that purchasing decisions are owned by UNM Psychology students tend to be low.

Proposed purchase decisions Setiadi (Burhanuddin, 2010) associated with the consumption behavior and declare the decision making process in the sequence of events recognition of need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. Schiffman-Kanuk (Maya, 2009) states that the decision as well as the selection of two or more alternative actions that exist, so a decision can only be made if there are several alternatives to choose from.

Research carried out could not be separated from a large variety of deficiencies, including a small amount of the population that can be generalized only on a limited basis in the study population only. The scope of the research conducted is also only limited in the Faculty of Psychology UNM. Researchers next need to do further research with a larger population and the scope of a broader research anyway.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The conclusion of this study are:

1. Based on the test results F between-subjects effects for the value for money obtained value $F = 1.986$, $p = 0.172$, it can be concluded that there are no significant differences in

purchasing decisions on value for money. Based on the test results F between-subjects effects for the value for money obtained value $F = 1.986$, $p = 0.172$, it can be concluded that there are no significant differences in purchasing decisions on value for money. Effective contribution given variable value perception on purchasing decisions by 12.4% and the rest of 87.6% are other factors not examined in this study.

2. Anacova test showed that the influence of quality performance after control of the value for money obtained F value of 1.464 $p = 0.206$. This means no difference between the quality of performance and value for money on purchase decisions.
3. The results of this study indicate that the major hypothesis is rejected. This is due to the factors or opium to smoking habit itself, quality high performance and high value for money does not affect the purchase decision.

Suggestions in this study are:

1. For UNM Psychology students, it is advisable to increase the perceived value are owned so the purchase decision can be diminimalisair cigarettes.
2. For subsequent researchers who take the research to the same theme would be able to develop to examine other factors that can influence purchase decisions of consumers.

BIBLIOGRAPHY

- Ariyanti, K. (2014). Influence the perception of value and risk perception on the intention to buy organic cosmetics. *Journal of Management Science*, 2 (-), 1186-1198.
- Basu, S. (1998). *Sales Management* 3rd edition BPEE: Yogyakarta.
- Burhanuddin, R. (2010). Relations aqua brand perception with the decision to buy at the end of the semester students of the Faculty of Psychology UIN Jakarta Shaheed. Essay. Jakarta: Faculty of Psychology UIN Syarif Hidayatullah.
- Chaplin, J. P. (2011). *Comprehensive dictionary of psychology*. Translated by Kartini Kartono. Rajawali Release: Jakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (sixth edition). The Dryden Press, A Division of Holt, Rinehart And Winston, Inc.: United State Of America.
- Kaliskan, S. (2009). The factors that Affect smoking and smoking probability expenditures in turkey. *Serbian Journal of Management*, 4 (2), 183-202.
- Ministry of Health. (2013). *Health promotion center. regulation of health minister Republic of Indonesia No. 28 of 2013. The Ministry of Health of Indonesia*: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen marketing*. Translated by Bon Sabran. Erlang: Jakarta.
- Ling, J., & Catling, J. (2012). *Cognitive psychology*. Diterjemahan by Thistle. Erlang: Jakarta.
- Matsumoto, D. (2008). *Introduction of cross-cultural psychology*. Student Reader Offset: Yogyakarta.
- Maya, L. (2009). Influence perceptions of the risk of purchasing a personal computer in the decision making process to buy konsumen. Skripsi. Terrain: Faculty of Psychology, University of North Sumatra.
- Reber, A. S., & Reber, E. S. (2010). *Dictionary of psychology*. Student Library Publisher: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Qualitative and Quantitative Research Methods R & D Bandung*: Alfabeta.
- Sukarno, P. A. (2014). The number of smokers continues to rise, the second highest in the world Indonesia. Online. <http://bisnis.com>. Accessed on June 16, 2016.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 10th edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Walgito, B. (2010). *Introduction to general psychology*. Andi Offset: Yogyakarta.